



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Foi no Brasil, no Break do SporTV: uma análise de como as chamadas de programação contribuíram para o sucesso da campanha on air do canal SporTV na Copa do Mundo FIFA 2014

Hannah de Medeiros Raposo Chamon

Rio de Janeiro/ RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Foi no Brasil, no Break do SporTV: uma análise de como as chamadas de programação contribuíram para o sucesso da campanha *on air* do canal SporTV na Copa do Mundo FIFA 2014

Hannah de Medeiros Raposo Chamon

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo.

Orientador: Prof. Dr. Afonso Claudio Figueiredo

Rio de Janeiro/ RJ
2014

CHAMON, Hannah de Medeiros Raposo.

Foi no Brasil, no Break do SporTV: uma análise de como as chamadas de programação contribuíram para o sucesso da campanha on air do canal SporTV na Copa Do Mundo FIFA 2014. / Hannah de Medeiros Raposo Chamon – Rio de Janeiro : ECO/UFRJ, 2014.

57 f.: Il.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014.

Orientação: Afonso Claudio Figueiredo

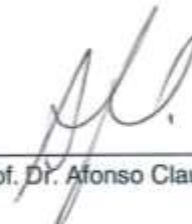
Chamada 2. SporTV 3. Promo. FIGUEIREDO, Afonso Claudio II. ECO/UFRJ III. Radialismo IV. Título

Foi no Brasil, no Break do SporTV: uma análise de como as chamadas de programação contribuíram para o sucesso da campanha *on air* do canal SporTV na Copa do Mundo FIFA 2014

Hannah de Medeiros Raposo Chamon

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Radialismo.

Aprovado por



Prof. Dr. Afonso Claudio Figueiredo – Orientador



Prof. Dr. Ivan Capeller



Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Aprovada em:

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/ RJ
2014

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Roberta Raposo e Elias Chamon Filho, por terem me mostrado todas as opções de caminhos que eu poderia seguir e por serem meu exemplo de força e bondade.

A minha família, por todo amor dado a mim. Aos profissionais com quem já trabalhei e trabalho, meu muito obrigada por tudo que aprendi e continuarei aprendendo dia-a-dia. Aos profissionais do canal SporTV e do Departamento de Promoções e Artes da Globosat Programadora Ltda., pela paciência e contribuição que deram a esse trabalho.

À Hauanna Castro, pela lealdade, companheirismo e amizade que compartilhamos por toda vida. Aos meus amigos, por existirem na minha vida. A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento.

Ao meu namorado Leonardo Bueno, por ter escolhido estar do meu lado em todas as situações, me apoiando e me ajudando a seguir em frente, dando a mim a segurança que muitas vezes me falta.

A todas as estrelas que iluminam meu caminho e ao meu anjo da guarda, Sofia.

Agradeço a todos os Professores, Mestres e Doutores por compartilharem conhecimentos técnicos e teóricos. Agradeço especialmente ao Professor Dr. Afonso Cláudio Figueiredo pelo auxílio e orientação.

CHAMON, Hannah de Medeiros Raposo. **Foi no Brasil, no Break do SporTV:** uma análise de como as chamadas de programação contribuíram para o sucesso da campanha *on air* do canal SporTV na Copa do Mundo FIFA 2014. Orientador: Afonso Claudio Figueiredo. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 57f.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a importância da ferramenta “Chamada de Programação” no processo de construção da estratégia, posicionamento e na imagem de um canal. As chamadas são produtos publicitários exibidos nos intervalos das emissoras que tem como função apresentar, promover e persuadir o telespectador a assistir ao programa anunciado. Apesar de ser fundamental para a existência dos canais de televisão, essa ferramenta ainda não é alvo de interesse dos estudos na área de comunicação. Para contribuir com a evolução do trabalho, entender a importância das *Promos* e descobrir para quais áreas elas são úteis, abordei um pouco mais sobre estratégia de marketing, posicionamento e segmentação de marcas e canais. Como objeto de estudo, foi analisada a campanha de Chamadas do canal SporTV para a Copa do Mundo FIFA 2014, e como a linguagem narrativa e visual foram usadas para construir suas peças. O SporTV faz parte da Globosat programadora Ltda., e, segundo o IBOPE foi líder de audiência durante os jogos da Copa, entre os canais que possuíam o direito de transmissão do evento.

Palavras-chave: Chamada de Programação, *Promo*, SporTV

CHAMON, Hannah de Medeiros Raposo. **Foi no Brasil, no Break do SporTV:** study about the importance of Television Promos for the channel SporTV on air campaigning of the FIFA World Cup 2014. Advisor: Afonso Claudio Figueredo. Rio de Janeiro, 2014. Monograph (Graduation in Social Communication – Qualification in “Radio Tv) – UFRJ/ECO. 57p. il.

ABSTRACT

The objective of this essay is to analyze the importance of the television promos in the process of building the strategy, positioning and image of a channel. Promos are the advertising products displayed in intervals of TV stations whose function is to present, promote and persuade the viewer to watch the advertised program. Despite being fundamental to the existence of television channels, this tool is not yet the target of interest in the field of communication studies. To contribute to the progress of this work, understand the importance of Promos and find out what areas they are useful, I discussed a bit more about marketing, positioning and brand segmentation and channel strategy. As an object of study, we analyzed the campaigns from SporTV channel for FIFA World Cup 2014, and how the narrative and visual language were used to build their pieces. The SporTV channel is part of the programmer Globosat Ltda., And, according to IBOPE was leading the audience during the World Cup games, including the channels that had the rights to broadcast the event.

Keywords: Television, Promo, SporTV

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Desconstrução da bandeira - Texturas	41
Figura 2: Bandeira de texturas	41
Figura 3: Desconstrução das formas da bandeira e <i>logo</i> do SporTV	42
Figura 4: Chamada Depoimento 1	43
Figura 5: Chamada Depoimento 2	43
Figura 6: Chamada Depoimento 3	43
Figura 7: Chamada Depoimento 4	44
Figura 8: Chamada Depoimento 5	44
Figura 9: Chamada Depoimento 6	44
Figura 10: Chamada Depoimento 7	45
Figura 11: Chamada “Onde Você Estava? “ 1.....	45
Figura 12: Chamada “Onde Você Estava? “ 2.....	46
Figura 13: Chamada “Onde Você Estava? “ 3.....	46
Figura 14: Chamada “Onde Você Estava? “ 4.....	46
Figura 15: Chamada “Onde Você Estava? “ 5.....	47
Figura 16: Chamada “Onde Você Estava? “ 6.....	47
Figura 17: Chamada cartela	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ANÁLISE.....	12
2.1 TELEVISÃO POR ASSINATURA	12
2.2. FERRAMENTAS DE PROGRAMAÇÃO	13
2.2.1. Programação.....	13
2.2.2. <i>Break</i> Comercial.....	13
2.2.3 Chamada de Programação.....	15
2.3. FOUCAULT E O DISCURSO NAS CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO.....	20
2.3.1 O discurso como forma de despertar desejo	20
2.3.2 O discurso e o comprometimento com a verdade.....	21
2.3.3 O Autor no discurso das Chamadas de Programação	21
2.3.4 A repetição do discurso	22
2.3.5 A doutrinação do discurso.....	22
2.4 “MARKETING PARA TELEVISÃO – DA ESTRATÉGIA AO <i>BREAK</i>”	23
2.4.1 Marketing.....	24
2.4.2 Estratégia	25
2.4.3 Posicionamento	26
2.4.3.1 Reposicionamento.....	27
2.4.4 Segmentação.....	28
2.5 O CANAL COMO MARCA	29
3 ESPORTE NA TV.....	31
3.1 GLOBOSAT	31
3.2 SPORTV	32
3.2.1 Perfil dos Telespectadores do SporTV	34
3.2.2 Chamadas de programação do SporTV	36
4 CAMPANHA	38
4.1 CAMPANHA ON AIR PARA A COPA DO MUNDO FIFA 2014.....	38
4.2 O CAMINHO PARA A COPA.....	40
5 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS.....	53
ANEXOS	55

ANEXO 1: Chamada Copa do Mundo 2014 - Depoimento Marcelo Barreto 1'30'	
.....	55
ANEXO 2: Chamada Onde Você Estava? 1'	56
ANEXO 3: Chamada Cartela Jogo 05'	57
ANEXO 4: Roteiro da Chamada “Onde Você Estava?”	58

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2014 o Brasil sediou a Copa do Mundo da FIFA, um dos maiores eventos esportivos do planeta, que movimentou milhões de torcedores por uma só paixão: o Futebol.

O Canal SporTV, foi uma das 6 emissoras de TV que obtiveram o direito de transmitir todos os jogos, além da cobertura completa do evento. Os demais canais foram; Globo, Band, BandSports, FOX Sports e ESPN.

Essa monografia tem o objetivo de analisar como as Chamadas de Programação são importantes para o sucesso de um canal de televisão e como essa ferramenta estruturou e contribuiu para o bom desempenho do canal SporTV na Copa do Mundo FIFA 2014, e ajudou a emissora a conquistar a audiência.

Chamadas de Programação são inserções comerciais veiculadas nos intervalos do próprio canal durante a programação diária da emissora, com o objetivo de promover os diversos programas da mesma. A Chamada é um produto publicitário audiovisual que, além da marca e do *slogan*¹ do próprio canal, divulga para o telespectador nome, conteúdo, dia, horário e marca do programa a ser exibido. Produzida no setor denominado “Promoções”, ela também pode ser conhecida como *Promo*.

A *Promo* é talvez a ferramenta de programação e marketing mais eficiente de um canal de televisão, pois as Chamadas são anunciadas exatamente onde está o seu consumidor: na televisão. O objetivo principal da Promoção *on-air* é atrair, fixar e alavancar a audiência do canal, além de tentar estabelecer uma identificação e fidelização com o telespectador. A Chamada de Programação precisa atingir o público diário do canal e “capturar” o telespectador que está apenas “zapeando” pelos canais.

A maioria das pessoas assiste TV sem perceber que está consumindo produtos. Segundo o IBOPE², audiência é medida pela quantidade de indivíduos que estão assistindo a determinado programa e/ou canal, por minuto.

¹ Slogan - Frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa. Dicionário Michaelis, online, 14/11/2012

² IBOPE - Instituto Brasileiro De Opinião Pública e Estatística

Portanto, se o telespectador está dando audiência ao canal, eles estão “consumindo” os programas, e podemos considerá-los compradores. Para comprar esses produtos não é feita nenhuma transação financeira. A compra é realizada através da permanência do telespectador no canal durante os intervalos, também conhecidos como *breaks* comerciais.

Minha motivação para escrever esta monografia sobre o tema “Chamada de Programação”, deu-se por esse ser um assunto extremamente importante para qualquer estudo de audiência ou posicionamento de um canal de televisão. No entanto o departamento de promoções, ou o “produto” audiovisual “Chamada de Programação”, é um assunto desconhecido para a maior parte das pessoas que não trabalha com os meios de comunicação audiovisuais.

Existe uma lacuna nos estudos de comunicação em relação ao aprofundamento em temas importantíssimos como a estruturação de um canal de televisão, abordando áreas como o Departamento de Promoções e “Chamada de Programação”. Diante da difícil tarefa de encontrar bibliografia para este trabalho, me dediquei a entrevistar profissionais da área, investigando o assunto na prática o que instigou a minha curiosidade. Curiosidade esta iniciada quando em meu primeiro emprego, exatamente no departamento de Promoções no canal Esporte Interativo, eu, completamente inexperiente, e desconhecendo o assunto, fui buscar no dia-a-dia, junto aos meus colegas, as respostas que necessitava.

A competição esportiva sempre foi para mim, um ponto de grande interesse. A movimentação econômica, política e social e seus reflexos, sempre fizeram parte dos meus estudos. Passei, então a observar a diferença na linguagem usada nas chamadas de programação em diferentes canais, destacando o canal aberto Rede Globo e os canais por assinatura ESPN e SporTV, que ainda são os maiores canais de referência quando o assunto é esporte. Dentre eles, a abordagem que mais chama atenção e me interessa para assistir e estudar é a do SporTV, foco dessa monografia.

Como em 2014 o maior evento esportivo do mundo aconteceu no Brasil, e todas os olhares e assuntos circulavam entorno da Copa do Mundo da FIFA, vi no tema uma ótima oportunidade para desenvolver este trabalho de conclusão, onde pude observar o desafio que o SporTV enfrentou para se destacar entre os demais canais.

Qual foi o seu diferencial, quando todos estavam falando sobre o mesmo assunto 24 horas por dia?

Os capítulos desta monografia percorrem por temas referentes à “Chamada de Programação” como uma ferramenta da estratégia de marketing e programação de um canal, construídas por narrativas audiovisuais.

A discussão teórica dá-se acerca dos mecanismos de linguagem, posicionamento estratégico e atributos visuais que as *promos* utilizam para persuadir o público-alvo com o objetivo de atrair a audiência, criando um compromisso que no dia e horário “marcado”, o espectador estará “lá” assistindo ao programa anunciado.

Será abordado ainda mais profundamente o assunto da “Chamada de Programação”, analisando como a composição artística e visual do canal facilita na identificação do telespectador e qual a influência que o discurso da Chamada de Programação pode exercer para seduzir o telespectador. Será analisado como a Chamada é importante dentro da estratégia e posicionamento de marketing de um canal na construção de um perfil de divulgação que atinja diretamente o *target*³ do canal.

Ressaltando as relações entre teoria da comunicação e estratégias de posicionamento e marketing, abordarei o perfil das Chamadas de Programação do SporTV. Analisarei a campanha “*on air*” do canal para a Copa do Mundo FIFA 2014 através de um estudo de caso dos produtos audiovisuais e de dados fornecidos pelo canal, como briefing de campanha e estudo de posicionamento estratégico.

Segundo dados do IBOPE, o SporTV foi o líder de audiência, dentre os canais pagos e abertos, durante os jogos ao vivo. Qual foi o posicionamento da emissora em suas Chamadas de Programação? E suas estratégias? Há um padrão de linguagem?

Em um país onde a televisão assume um papel mais relevante do que o de um eletrodoméstico de luxo fazendo parte direta e diariamente da vida da população, as Chamadas de Programação é extremamente importante para o sucesso de uma emissora de televisão.

³ Target- Do ingles, alvo. Neologismo usado por profissionais de market para o termo publico-alvo. Ponto de Marketing, online, 20/11/2014

2 ANÁLISE

2.1 TELEVISÃO POR ASSINATURA

Em 1950, um programa de televisão foi ao ar pela primeira vez no Brasil. Trazida por Francisco de Assis Chateaubriand, a televisão se firmou como um veículo de comunicação de massa, que provocou uma grande transformação na cultura brasileira. O eletrodoméstico que transmitia imagem e áudio sincronizados, transformou-se em um meio de comunicação que levava notícias do Brasil e do mundo para os telespectadores, iniciando a partir daí uma revolução de costumes, seja na área do entretenimento, cultura, economia, política e social (PINTO, 2014).

Nos anos 80, com o objetivo de resolver o problema de recepção de sinal nas regiões afastadas localizadas no interior ou nas regiões serranas, iniciava-se a história da TV por assinatura no Brasil.

Baseado na definição de Ramos e Martins temos que:

Mais precisamente, Tv por Assinatura, é o serviço de comunicação que oferece a espectadores, programas selecionados, só passível de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal. Um conversor, ou decodificador acoplado ao aparelho de Tv, é que vai permitir a recepção livre do sinal. Portanto, Tv a Cabo é apenas uma modalidade de Tv por Assinatura, na qual o transporte do sinal é feito por uma rede de cabos, e que, entre outras coisas, possibilita a ampliação do número de canais. (RAMOS; MARTINS, 1995)

Em 1980, com o início das emissoras CNN, transmitindo notícias 24 horas por dia, e da MTV, com videoclipes musicais, surgiram efetivamente os primeiros canais de TV por assinatura no país. Esses canais funcionavam com um processo normal de radiodifusão, transmitindo em UHF⁴, com canal fechado e codificado. Tais serviços foram o embrião para a implantação do serviço de TV por assinatura como é hoje.

Apenas em 1991, grandes grupos de comunicação ingressaram no mercado da TV paga. Com a criação da TVA pelo Grupo Abril e da Globosat pelas

⁴UHF é a sigla dada ao termo inglês Ultra High Frequency (Frequência Ultra Alta), e designa a faixa de radiofrequência de 300 MHz até 3 GHz. Ela é responsável pelos sinais de televisão dos canais por assinatura, e rádio. Dicionário de Cambridge.Online, 20/11/2014

Organizações Globo, os investimentos finalmente se intensificaram (GLOBOSAT, 2014).

Possuir o serviço de TV por assinatura era considerado um privilégio para poucos. O custo da mensalidade era elevado, o serviço atingia um número limitado de cidades e sua recepção era insatisfatória. Segundo a pesquisa da ANATEL de 2013, em 1994 eram 400 mil domicílios, número que em 2013 ultrapassou 18 milhões de domicílios, e com a entrada da classe C no Mercado de assinantes, esse número só tende a crescer.

2.2. FERRAMENTAS DE PROGRAMAÇÃO

2.2.1. Programação

Programação é o departamento das emissoras de televisão, responsável por decidir a grade horária de programas das emissoras, ou seja, que programa entra a que horas. Essa “simples tarefa” envolve comprar novos conteúdos, analisar a grade e desempenho dos canais concorrentes, planejar estrategicamente a grade a fim de que seja atrativo para o telespectador permanecer no canal, e os intervalos comerciais entre os blocos de um mesmo programa, e entre programas diferentes.

2.2.2. Break Comercial

Intervalo comercial ou *Break Comercial*, do inglês *Commercial Break*, é o espaço entre os blocos de um programa em exibição ou do final de um programa para o início do próximo. Ele existe para que um canal de TV possa capitalizar dinheiro com a divulgação de peças publicitárias, serviços ou qualquer coisa que possa vir a ser consumida por quem está assistindo. Espaço esse que gera recursos para o canal e também anuncia chamadas da programação da própria emissora.

Desde seu surgimento, os canais de televisão contam com os anunciantes publicitários para contribuir no orçamento das emissoras. Antigamente os programas eram patrocinados por produtos específicos, ou seja, uma marca “doava” uma verba para colaborar na produção e veiculação do programa e em troca tinha o seu nome anunciado no ar.

Tudo começou quando na década de 50, na extinta TV Tupi, existia um quadro que anunciava a próxima atração, isso fazia com que os intervalos entre um programa e outro fossem mais extensos, para que tivessem tempo de montar o próximo programa, como conta o precursor das Chamadas de Programação no Brasil, José Bonifácio Oliveira Sobrinho, o Boni, em seu livro “*O Livro do Boni*”:

Até o hábito de anunciar o programa seguinte, chamado de Nossa próxima atração, é uma criação da TV Tupi. Ao contrário do que se faz atualmente, tornando os intervalos mais dinâmicos, no início da televisão era preciso esticar o intervalo para dar tempo de montar o programa seguinte, ajustar equipamentos etc. Quem encontrou a solução para isso foi o Mário Fanucchi, criador do simpático Curumim (índio pequeno) que passou a ser a marca da Tupi e virou o personagem que anunciava a próxima atração. O indiozinho aparecia em situações humorísticas anunciando o programa seguinte e valorizando o intervalo comercial. Pela duração e pelo conteúdo, o Mário Fanucchi passou a chamar os intervalos de interprogramas. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011)

Com o passar do tempo, além da transmissão os intervalos também evoluíram e se tornaram importantíssimos para a existência de um canal, pois além de atraírem audiência, os anunciantes passaram a pagar por espaços no *break*, mais um motivo para o canal se preocupar com o sucesso de sua programação e com os índices de audiência, pois, intervalos de programas com altos índices de audiência são vendidos por valores mais altos.

O *Break Comercial* é uma peça fundamental para a dinâmica da audiência. Se o telespectador permanece no canal durante o intervalo, ele está contribuindo para a audiência; se ele mudar de canal, corre-se o risco do telespectador encontrar na concorrência algo que desperte sua atenção. Pensando nisso, ele é montado para conseguir manter o telespectador até a volta do programa.

Neste contexto, o intervalo é estruturado entre anunciantes e Chamadas de Programação. O canal tem a necessidade financeira de vender espaços publicitários para os anunciantes para se manter. O espaço para a veiculação de Chamadas de Programação no *break* varia com a quantidade de anúncios publicitários que o canal tem que veicular. É necessário investir nas Chamadas de Programação, pois elas contribuem efetivamente de duas maneiras para a audiência:

Fidelização: se Chamada despertar a atenção do telespectador, ela o manterá no canal durante o *break*.

Divulgação: a Chamada divulga a programação sendo fundamental para o retorno do telespectador para o canal. Por isso, a Chamada de Programação é uma

peça fundamental para o departamento de Programação e Marketing de cada canal de televisão.

2.2.3 Chamada de Programação

“Podemos dizer que, em linguagem leiga, Chamada é o comercial de um produto e no nosso caso, esse produto é um programa de televisão” (ALMEIDA; PEREIRA, 2006, p.53).

Promo, ou Chamada de Programação, é um anúncio audiovisual, na televisão, que vende a programação eventos ou a imagem de um canal. Esses “anúncios” são veiculados durante os *breaks* da programação. Além da marca e do *slogan* do próprio canal, a Chamada divulga para o telespectador nome, conteúdo, dia, horário e marca do programa a ser exibido.

Por ser anunciada na própria televisão, a *Promo* pode ser considerada a ferramenta de divulgação mais eficiente para uma emissora. O objetivo principal da Promoção *on-air*⁵ é atrair, fixar e alavancar a audiência do canal, além de tentar estabelecer uma identificação e fidelização com o telespectador. A Chamada precisa atingir o público diário do canal e o telespectador que está apenas “zapeando” pelos canais.

Assim como as propagandas publicitárias, as Chamadas anunciam um produto, para que os consumidores tomem consciência de sua existência e criem interesse por ele. O objetivo é o mesmo, porém, no caso das Chamadas de Programação o interesse a ser criado no consumidor-telespectador, não é de compra, e sim, de assistir ao programa anunciado. Por isso, o principal produto que uma emissora de televisão anuncia, é a própria emissora.

A chamada, então, é um mecanismo de autopromoção para os canais de televisão. A partir do momento que o telespectador permanece no canal por um minuto ou mais, ele está dando audiência, e portanto “consumindo” o que está sendo veiculado.

A partir desse cenário, conseguimos dimensionar a enorme importância da Chamada de Programação dentro do posicionamento estratégico da programação

⁵ *On-air look* do inglês visual no ar, é a criação de um conjunto de conceitos e peças gráficas que empacotam e dão identidade visual para um canal de televisão.

de um canal e também seu marketing, pois a chamada é o principal meio de anunciar e dar visibilidade à emissora.

Elas são o mecanismo de promoção dos canais televisivos promoverem seus programas, dar consistência à marca, agregar valor, elevar a popularidade e audiência, e fazendo com que a programação da emissora, e seu conteúdo seja incorporados no dia-a-dia do telespectador.

Segundo Boni, ex-vice de operações da Rede Globo, elas podem ser descritas da seguinte maneira:

A chamada de programação é uma forma de você estabelecer uma convivência entre o espectador e a emissora de televisão. A “chamada” é um elemento para estabelecer essa convivência. Ela tem a mesma função da propaganda publicitária, de vender o produto que você quer que o espectador consuma. A *promo* é, sem dúvida nenhuma, além de um veículo promocional, um veículo de contato permanente que você, através da “chamada”, mantém a vida do telespectador integrada com a vida da televisão (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011).

Na produção de uma Chamada de Programação, pode-se utilizar diversos elementos narrativos e visuais para alcançar o objetivo de atingir o público, porém é essencial a presença dos fatores tempo espaço para a eficácia do comercial. Portanto, toda *promo* precisa informar “Quando, Onde e Que horas” o telespectador pode assistir àquele programa. Além da vídeo-grafia padrão e *slogan* do programa ou da emissora para a fácil identificação do telespectador.

Existem formatos diferentes de linguagens em uma chamada, ou seja, maneiras distintas de comunicar a informação. Para as *promos* de novelas ou programas diários existe um roteiro, quase padrão, onde mistura-se o *off* do locutor com imagens de um destaque do próximo capítulo, sem entregar o clímax, para deixar o telespectador curioso e assistir ao programa. Já as chamadas de eventos esportivos têm enredos diferentes de acordo com a importância do jogo que será transmitido.

O Departamento de Promoções da empresa Globosat, possui um “Dicionário de *Promo*” (FEITOSA, 2014b), onde estão as descrições para cada tipo de Chamada. Os principais são:

a) Chamada Institucional Programa - Mídia que anuncia o(s) programa(s) fixo(s) da grade, indicando o dia da semana e horário de exibição, sem citar o tema ou assunto específico da semana;

- b) *Teaser* - Mídia que cria expectativa para a estreia de um novo programa ou um novo *on-air look* do canal. Não menciona detalhes e é a primeira peça veiculada para fazer a divulgação antecipada. Nem todos os novos programas utilizam o *teaser*. Utiliza termos escritos e/ou falados como “vem aí”, “em breve”, “prepare-se”, etc.;
- c) Específica - Mídia que anuncia o(s) programa(s), produção, evento ou faixa, especificando o tema ou assunto de forma detalhada, dia (s) e hora (s) de exibição. Pode ser veiculada nas seguintes versões de acordo com a especificação temporal: dia, neste, próximo, em cartaz, fim de semana; (geralmente são peças adaptadas das Institucionais)
- d) Comemorativa - Mídia utilizada para promover a imagem do Canal abordando um tema comemorativo como especial de fim de ano, ou dia das mães;
- e) Vinheta do Canal - Mídia que reforça a marca do Canal, utilizando o artifício de animação do logotipo;
- f) Conceitual - Mídia que utiliza um tema/conceito para vender a imagem do Canal. Pode apresentar flashes de seus produtos sem entrar em detalhes; Se assemelha a chamada institucional.
- g) Promoção - Mídia que anuncia promoções que o Canal lança;
- h) Campanha - Mídia que divulga campanhas sociais que tem por objetivo a prestação de serviço aos cidadãos.
- i) Cartela/ peça gráfica - Mídia que utiliza apenas elementos gráficos, podendo conter locução, para o anúncio, e assinatura (FEITOSA, 2014b).

Tendo a TV paga muitas e variadas opções de canais, para todos os tipos de telespectadores, muito mais do que a TV aberta, os canais de TV por assinatura necessitam redobrar atenção para os *breaks* comerciais. Como são canais segmentados, existe a vantagem de conseguir se expressar utilizando uma linguagem direcionada para o público alvo, diferente dos canais abertos onde a linguagem tem que ser de fácil entendimento para os variados tipos de telespectadores.

Por isso, os produtores de *promo* tentam ir além do básico, além do padrão dos canais abertos, além do bom texto. As chamadas precisam se destacar, ter imagens marcantes com um tratamento estético diferenciado, algo que fique na memória do telespectador, que o faça lembrar de assistir ao programa anunciado e fidelizar o telespectador ao canal.

Em geral, as chamadas têm a duração que varia entre 30 segundos à 1 min, em alguns casos podendo ter 1min e 30 no lançamento de alguma campanha, ou de 5 à 15 segundos, como por exemplo em peças gráficas com cartelas.

Essa duração varia com a importância do que está sendo anunciado, e da disponibilidade de espaço no *break* do canal. Pois se, o canal estiver com o seu intervalo comercial muito vendido para as propagandas publicitárias, o “espaço” para as Chamadas de Programação é reduzido, então o canal pede uma demanda de Chamadas com duração menor.

Na Globosat Programadora Ltda., o Departamento de Promoções e o Departamento de Arte, são responsáveis pela construção da identidade visual dos canais.

Neles são criados os conceitos visuais de *logo*, paleta de cor, conceito das peças promocionais e chamadas de programação. Esses departamentos são basicamente composto por produtores, redatores, editores de vídeo e criadores de arte, este formato, também utilizado nas agências de publicidade, foi adaptado à realidade de um canal de televisão.

O produtor que possui contato direto com o canal, recebe a demanda e, junto com o departamento, constrói o conceito de determinada peça. Para ter o resultado esperado, as chamadas precisam de um roteiro ligando imagens e sons com o narrador ou voz *em off*⁶, de forma que consigam transmitir a informação necessária e convencer o público a assistir ao evento anunciado.

O produtor e os criadores montam o roteiro que deverá contar a história persuasiva. O mais simples na concepção de uma chamada de programação é falar a data e o horário, porém a boa Chamada de programação deve ir além do óbvio. Ela deve ser atrativa o suficiente para reter a atenção e ficar na memória do telespectador. Depois da narrativa criada e locução gravada, o departamento de edição edita as imagens descritas no roteiro e utiliza o departamento de arte, para criar uma identidade visual para a chamada.

Para facilitar o reconhecimento do telespectador, os canais apresentam características visuais marcantes em suas chamadas, como *logo*⁷ do canal, cores padronizadas, tipografia, locutor específico, e linguagem própria em seus roteiros, criando assim um conjunto de signos, que facilitará a rápida identificação do telespectador.

Por se tratar de uma peça audiovisual e publicitária, o produtor de Chamada precisa primeiramente saber vender, portanto, a *promo* deve apresentar elementos que despertem sensações e emoções equivalentes às provocadas pelo produto que está promovendo. No caso dos eventos esportivos, as chamadas devem ser tão movimentadas quanto o esporte, conquistar as massas, e provocar a mesma

⁶ Voz em Off é quando não aparece a figura da voz em locução.

⁷ *Logo* ou logotipo - Desenho que simboliza e identifica graficamente uma empresa ou instituição, constituindo a sua representação formal. Dicionário Michaelis, online, 20/11/2014

emoção do esporte anunciado. Diferentemente do que ocorre nas telenovelas, os telespectadores de esportes não são apenas fãs, são torcedores. E como tal, se interessam por tudo que é relacionado ao seu esporte ou clube preferido. Sendo assim, essas imagens e situações, presentes no imaginário do telespectador ou vivenciadas por eles quando assistem a uma partida ou competição, devem estar retratadas nas *promos* para garantir sucesso tanto da chamada quanto do evento.

Tomando os jogos de futebol como exemplo, pois é este o produto analisado nesta monografia, a função da chamada é alertar ao telespectador que determinado campeonato está se aproximando, e começar a despertar nele a ansiedade de sentir aquela emoção ao assistir ao jogo na data e horário anunciado.

Para estudar a linguagem de cada Chamada de Programação, é necessário conhecer as estratégias de programação do canal anunciante, e entender o que eles querem provocar no telespectador com cada produto anunciado. Dependendo da posição do canal, a chamada pode ser meramente informativa, ou extremamente criativa, tudo varia conforme a importância do evento, do potencial que ele tem de gerar audiência, e do posicionamento do canal. O foco é sempre na audiência, mas existem canais que vão além disso, é importante é mexer com o imaginário do telespectador.

A mídia de Chamadas, a partir da forma como é produzida, pretende criar a possibilidade de um diálogo entre os telespectadores de classes sociais distintas, de lugares diferentes, a partir de um mesmo assunto e interesse, como por exemplo: esporte, futebol e a Copa do Mundo no SporTV.

É correto, portanto, dizer que o mérito da chamada está em conseguir persuadir aquele público, provocando interesse e reação. A chamada é um dos elementos de maior importância na luta constante para manutenção da audiência de um canal, mas não se pode pensar que ela, por si só, é capaz de “salvar” e garantir altos índices audiência, o conteúdo da programação e o *casting* continuam sendo elementos importantíssimos para se obter o sucesso pretendido .

“O espectador vê a chamada como se fosse o programa. Ele não tem a percepção de que a chamada é uma promoção para aquele programa. A chamada para ele já é um entretenimento” (ALMEIDA; PEREIRA, 2006, p. 57).

2.3. FOUCAULT E O DISCURSO NAS CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO

Uma das principais ferramentas que contribui para o sucesso de uma peça publicitária ou Chamada de Programação é o discurso. Existem muitos casos em que a ausência do discurso em construções puramente visuais é bem-sucedida. Mas em todas as produções de chamadas, tanto a imagem quanto o texto, devem contar uma história e essa história tem que ser interessante para o telespectador.

O discurso utilizado nas Chamadas de Programação pode ser analisado por diversos autores, como por exemplo, Foucault (1970, p.8) relata que:

Em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada, e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.

A partir dessa afirmação podemos então analisar o poder do discurso em influenciar, persuadir, induzir, e quais “técnicas” as Chamadas de Programação utilizam no seu discurso, para conseguir o objetivo de atrair o telespectador.

2.3.1 O discurso como forma de despertar desejo

O discurso publicitário em geral tem como objetivo principal despertar o interesse do consumidor e o desejo de compra. Em Foucault (1970), o autor expressa a opinião de que a estruturação do discurso tem uma ligação com desejo e poder, não só despertando o desejo mas o tornando também o objeto desejado.

Para alcançar seu objetivo, a propaganda publicitária se utiliza de vários meios e estruturas diferentes. Na publicidade gráfica, o discurso é composto por texto e imagem, no rádio, voz off e música, mas é na publicidade audiovisual que essa composição pode se dar de forma mais completa; imagem em movimento, voz off e música. São os três elementos principais que ao serem colocados juntos podem se transformar em uma verdadeira arma de sedução. A Chamada de Programação, assim como a propaganda publicitária, se utiliza desses elementos para montar um roteiro constituído por imagem e áudio, que entretenha e desperta o desejo do consumidor/telespectador de assistir ao programa e destaca a informação principal, quais sejam dia e horário, garantindo assim a audiência do evento.

2.3.2 O discurso e o comprometimento com a verdade.

No discurso publicitário, e mais especificamente nas Chamadas de Programação, não existe uma verdade a ser contestada, já que a mensagem passada não é algo como informação científica ou religiosa fundamentada em estudos e que tem a obrigação de ser fiel a verdade. São discursos primeiramente informativos, pois informam na ordem de tempo e espaço aonde e quando o telespectador pode assistir à aquele evento ou programa.

Para Foucault (1970, p. 35): “Só nos encontramos na verdade se obedecermos às regras da política discursiva, a ordem que devemos respeitar e ativar em cada um de nossos discursos”.

No discurso das chamadas de programação, não existe necessariamente um compromisso com a verdade, o que existe é um texto que pode ser criativo ou não acompanhado de imagens e efeitos ilustrativos, mas necessariamente com características de um texto imperativo; com palavras “assista!”, “veja”, “não perca!”, que possuem o poder de convencimento e de induzir o consumidor-telespectador a assistir ao programa anunciado.

2.3.3 O Autor no discurso das Chamadas de Programação

Ainda segundo Foucault (1970), o “autor” é a figura de onde parte o discurso: ele é a origem e quem fornece identidade, individualidade, coerência e credibilidade ao discurso.

Nas Chamadas de Programação, o autor não está explícito, ele não é visível, o que existe é uma voz em *off*. Logo, “quem fala”, não carrega essa importância de dar credibilidade ao texto, pois não é imprescindível para a validade do discurso que o telespectador saiba de onde vem e quem escreveu aquele texto ou quem teve aquela ideia que o atingiu.

O foco está na mensagem a ser passada e essa mensagem tem que ter validade e ser coerente. É relevante sim, o “que” ou “quem é” o produto anunciado, ou o canal que está anunciando, se ele tem credibilidade, se o telespectador pode ou não confiar nele, o consumidor deve saber que vale a pena assistir àquele programa anunciado.

2.3.4 A repetição do discurso

Como fica claro em Foucault (1970), em todas as sociedades existem narrativas que são recontadas e repetidas; rituais que se conservam através da repetição; palavras e atos que se repetem, mas atuam como estivessem sido ditas pela primeira vez. Foucault (1970, p. 25): “Dizer pela primeira vez aquilo que, entretanto, já havida sido dito e repetir incansavelmente aquilo que, no entanto, não havia jamais sido dito.”

A repetição do discurso serve para ele ser fixado e lembrado pelo telespectador. Por isso, as chamadas são veiculadas diversas vezes durante a programação, para que o telespectador não esqueça que ele tem que assistir àquele evento. Por essa razão, na maioria das vezes, o dia e o horário do evento anunciado vêm no final da chamada, para que seja a última informação que o espectador vai memorizar. Na realidade, a data e o horário do evento são as informações mais importantes nas mensagens da *promo*. Os outros aspectos da linguagem narrativa e audiovisual são utilizados para chamar atenção e despertar interesse no público. A repetição é utilizada também, pois os canais não têm o controle de quem já assistiu àquela chamada ou quem está assistindo pela primeira vez, por isso ela é repetida incansavelmente como se estivesse sendo veiculada pela primeira vez, para atingir o maior número de telespectadores possível.

2.3.5 A doutrinação do discurso

Foucault (1970) considera que exista uma “doutrina do discurso” e para ele a “doutrina” é um grupo de indivíduos que compartilham da mesma verdade, e, essa verdade só pode circular entre eles. Essa verdade compartilhada os interliga e consequentemente os diferencia dos outros discursos. Para esses indivíduos, só o discurso deles é válido, os outros são excluídos.

Podemos considerar que as emissoras que anunciam sua programação são as “doutrinadoras” do discurso. Pois mesmo que o autor não esteja em questão, as emissoras são as donas da chamada de programação e donas do “produto” anunciado por elas. Elas são as únicas detentoras desse produto, e tem o objetivo de atrair atenção, no caso audiência, para si. Ao mesmo tempo, os telespectadores atingidos pelas chamadas e que consequentemente vão assistir aos programas

anunciados, formam um grupo de indivíduos que se identificam, pois vão assistir ao mesmo programa no mesmo dia e horário, no mesmo canal, se destacando e se diferenciando dos outros indivíduos que assistirão ao programa em outro canal.

2.4 “MARKETING PARA TELEVISÃO – DA ESTRATÉGIA AO *BREAK*”

Os canais de televisão atuam em um mercado amplo com muitos concorrentes no próprio meio, além de concorrerem também com as novas mídias surgidas da evolução da internet. Mesmo se limitarmos a concorrência apenas entre os canais por assinatura, ainda assim continuamos com muitos concorrentes disputando a atenção do telespectador. Como os canais por assinatura são segmentados demograficamente, ou seja, “divididos” por interesse, idade, sexo, perfil social, eles competem diretamente com outros canais do mesmo segmento. Tomando como exemplo o segmento esportivo, temos na NET: SporTV, BandSports, ESPN e FOX Sports, sem contar com as versões de canais da mesma emissora. São três concorrentes diretos falando sobre mesmo assunto, o que obriga uma abordagem diferenciada. Caso contrário o canal não se destaca e não alcança o objetivo maior pelos quais todos os eles lutam: a audiência.

A estratégia de marketing de mídia⁸, é tão agressiva quanto o marketing de produto, pois assim como as empresas querem vender seus produtos nos mercados, os canais também querem vender os seus programas. A diferença é que essa “venda” acontece sem o telespectador perceber, pois não existe o ato da compra. Ela é realizada através da permanência do telespectador no canal, assistindo ao programa.

Por isso o planejamento de marketing, o posicionamento do canal, a estratégia de programação e os intervalos, são de extrema importância para a emissora alcançar o sucesso de audiência.

⁸ Mídia - Meios de comunicação. Grande imprensa, que abriga os grandes veículos com reconhecida influência na população e nos governos. Ex: mídia televisiva on line jornal, revista.

2.4.1 Marketing

O conceito de “O que é Marketing” não envolve apenas a atividade de venda do produto, mas sim todos os elementos que fazem o produto ter visibilidade, despertam o interesse do consumidor até a compra, além de avaliar o mercado para construir uma estratégia em relação a concorrência. Para a AMA (American Marketing Association, 2004), “O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para se criar, comunicar e transmitir valores aos clientes; para se gerenciar os relacionamentos com os clientes e para beneficiar a organização e seu público interessado”.

Somando-se a definição da AMA, para Kotler e Keller, no livro “Administração de Marketing” tem-se que: “a empresa deve entender as necessidades, desejos e demandas do seu público”. Transformar uma necessidade social, ou particular em uma oportunidade de negócios lucrativa. E, fazendo isso, provocar uma resposta da outra parte. Essa resposta pode ser lucrativa, ou apenas dar mais visibilidade a marca.

O marketing tem tarefas que envolvem processos desde a produção até o pós-venda do produto. O “*Mix de Marketing*” é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para conseguir seus objetivos em todos esses processos. McCarthy denominou os 4 Ps, do *mix* de marketing, como: Produto, Preço, Praça, e Promoção, de onde propaganda e conseqüentemente as chamadas de programação fazem parte.

A propaganda tem extrema importância para o Marketing, pois através dela os consumidores tomam conhecimento da marca, serviço ou produto.

Propaganda é toda forma paga de comunicação de uma organização, produto, serviço ou ideia. Ela é a forma mais utilizada de promoção, no sentido de promover uma empresa, apesar de não ter resultado imediato. É comumente veiculada nas mídias de massa (jornal, televisão) e assim tem o potencial de abrangência maior por, através de sua veiculação, atingir um grande número de pessoas.

Os canais de TV fazem o uso das propagandas para divulgar sua marca e seus programas através da internet, mídia impressa, *busdoor*⁹, *outdoor*¹⁰, e pelas

⁹ Busdoor é um tipo de mídia para veiculação de anúncios publicitários em ônibus.

Chamadas de Programação, que promovem a marca e programas da própria emissora.

2.4.2 Estratégia

Pode se considerar que uma empresa para ter uma estratégia eficaz, precisa construir conceitos que vão servir de guia para qualquer processo. Para Peter Drucker, missão, é a razão de ser da empresa, deve refletir o propósito da empresa de existir. Para definir sua missão a empresa deve se fazer perguntas como: Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será nosso negócio, no futuro? Como deveria ser nosso negócio? A missão deve estar no DNA da empresa e de seus funcionários, para que eles entendam e repliquem em suas funções o propósito de todos estarem ali.

Uma missão bem sustentada é guiada por um sonho projetado para o futuro da empresa, chamado de “visão”. “Visão” deve refletir as expectativas da empresa, espelhar o que a empresa quer se tornar. É algo que proporcionará um direcionamento de para onde iremos seguir para conquistar o que queremos nos tornar.

Para conseguir conquistar esse sonho é preciso construir metas baseadas na missão e na visão. Tudo isso dentro de valores, questões sociais, pessoais, morais e éticas, que a empresa acredita ter em relação ao mercado, a sociedade e ao consumidor.

A partir desses conceitos que precisam estar incorporados no dia-a-dia da empresa e nos seus produtos, começa-se a construir uma estratégia de mercado para um produto ou serviço.

Estratégia é um plano, conjunto de ações organizadas para alcançar as metas. As estratégias de marketing são construídas de acordo com publico-alvo, segmentação e posicionamento.

Quando um canal de televisão tem sua estratégia e conceitos bem definidos, o telespectador consegue entender o posicionamento do canal tanto ao assistir uma

¹⁰ Outdoor é a designação popular de um painel de mídia exterior, de grandes dimensões, sobretudo em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade.

chamada de 30 segundos como nos programas. A estratégia tem que estar implícita em todos os aspectos do canal.

Público-alvo é o grupo de indivíduos que a empresa quer atingir, no caso das mídias audiovisuais, chamamos esse público de telespectador¹¹.

Segmento de Mercado é um grupo de consumidores que compartilham das mesmas preferências. A empresa pode escolher, dependendo de seus objetivos, atuar em um ou em vários segmentos

O posicionamento é uma ferramenta da aplicação da estratégia. Ele serve, formalmente falando, para que seja aplicado com direcionamento no lugar com maior visibilidade e para o público que mais tenha interesse pelo produto, visando sempre atingir as metas da empresa.

2.4.3 Posicionamento

O Posicionamento de um canal de televisão é extremamente importante para situá-lo no mercado televisivo em relação aos telespectadores e aos demais canais concorrentes. Envolve a estratégia de abordagem do canal, a forma de se comunicar, o tipo de programa que ele transmite, o tipo de concepção artística e visual que ele possui, e consequentemente o tipo de telespectador que ele quer atingir. Isso tudo contribui para construção de uma estratégia para atrair audiência, e para inserção da marca na mente do telespectador. A chamada de programação é uma ferramenta essencial na construção e na execução do posicionamento do canal, pois ela é a forma de fortalecer o posicionamento e divulgar os conceitos da marca e as atrações do canal enquanto está sendo assistido. Logo é a forma que o telespectador compreende “quem” é o canal e a que horas ele pode achar o programa que deseja assistir.

Tomando como exemplo os canais de televisão por assinatura, eles têm um posicionamento de público específico com programas direcionados para aquele *target*. Você encontra programas de esporte nos canais de esporte. Canais específicos para o público infantil tem uma programação direcionada para crianças, e etc. Dentro das muitas possibilidades de canais para escolher, o posicionamento

¹¹ Telespectador - Que, ou aquele que assiste a espetáculos de televisão.

segmentado dos canais facilita a vida do telespectador na hora de procurar programas para assistir.

Não existe apenas uma definição para posicionamento. Em uma definição informal, posicionamento seria um trabalho de direcionamento de marketing para colocar o produto no mercado; em que sessão do mercado/loja, corredor, prateleira ele pode ser encontrado, comparando seu produto com os produtos concorrentes. A posição do produto, do serviço ou até mesmo da loja é a imagem que fica na memória do consumidor. Não só da posição, mas também aonde ele é anunciado.

Para isso, a empresa tem que estar sempre atenta aos concorrentes. Sendo assim as estratégias de posicionamento de um produto, serviço ou marca, não devem se concentrar apenas no consumidor, mas também na concorrência. A imagem da marca deve se diferenciar e se destacar da imagem das concorrentes.

DiMingo (1988) propõe uma estrutura de compreensão de um posicionamento estratégico baseado em duas fases: o posicionamento de mercado e o posicionamento psicológico.

O posicionamento de mercado é a posição que o seu produto ocupa em relação aos concorrentes; como e porque ele se destaca dos demais. Já o posicionamento psicológico é como o consumidor enxerga seu produto. A embalagem e a divulgação do produto importam muito para o posicionamento psicológico.

2.4.3.1 Reposicionamento

No mundo comercial é importante que a empresa saiba a hora de ter que reposicionar sua marca ou produto específico no mercado. Quando os resultados estão em um período de estagnação ou queda, é aconselhável que, se o produtor não quiser que o produto saia do mercado, ele deve fazer um estudo de reposicionamento. O reposicionamento envolve um esforço para a alteração da posição de uma marca e ou produto em relação ao mercado. Esse reposicionamento pode ser só visual, na embalagem e na divulgação; ou também no conteúdo do produto. Quando há alteração de conteúdo, essa operação torna-se mais delicada e envolve um trabalho de marketing maior, pois o risco dos antigos consumidores não aceitarem o “novo produto” é muito grande.

Nos canais de televisão, as marcas de mídia, o processo não é diferente. De

tempos em tempos, de acordo com as necessidades da emissora é importante atualizar a identidade e imagem do canal. Reciclando as logos, os aspectos visuais, produzindo novas chamadas institucionais, um novo *on-air look* que mostra ao público a nova “cara” que o canal deseja ter.

Empresas concorrentes reciclam ou até mesmo copiam programas existentes de outras emissoras que tenham dado sucesso e representatividade na audiência, a fim de se igualarem ou até mesmo superarem as concorrentes.

2.4.4 Segmentação

O mercado usa o conceito de segmentação para diferenciar um produto dos demais concorrentes e direcionar sua venda para um *target* específico.

Uma empresa, ou até mesmo um canal, por mais segmentado e focado que seja em um grupo de telespectadores, não consegue satisfazer a todos. Por isso as áreas de marketing analisam o mercado em segmentos para identificar grupos distintos em que seu produto ou serviço terá um melhor desempenho. Ou que tipo de trabalho de marketing, divulgação, deverá ser feito para cada lugar ou grupo diferente de consumidor.

Existem dois tipos de segmentação mais comuns nos estudos de mercado: Segmentação Geográfica e Segmentação Demográfica, além de inúmeros subtipos.

Segmentação Geográfica: os mercados são divididos em diferentes unidades geográficas. Podem ser unidades continentais, nacionais, estaduais, municipais ou até bairristas. Muitas vezes os consumidores de lugares diferentes possuem hábitos diferentes, então, para conseguir atingir o maior número de consumidores, o plano de posicionamento e abordagem tem que ter um direcionamento específico para cada lugar.

Segmentação Demográfica: quando o mercado é dividido por idade, gênero, perfil familiar, religião, renda e classe social da população. Esse tipo de segmentação é natural, mas ajuda a empresa a focar seu esforço para ampliar seu mercado em um grupo demográfico específico.

Assim como no mercado de produtos, no mercado midiático também deve ser direcionado para o segmento correto.

É comum dizer que os canais por assinatura são “canais segmentados”, pois cada canal aborda tipos de interesses para um público específico. O Canal SporTV,

por exemplo, faz parte do segmento esportivo e tem em sua programação programas sobre esporte.

“Marcas de mídia precisam do alcance de um canal de entretenimento geral, mas o foco de uma rede de nicho.” (HUNT, 2014)

Criar o conceito e estratégia, produzir, lançar, divulgar, posicionar, vender, competir com os demais concorrentes, todas essas ferramentas de marketing contribuem na construção e consolidação de uma marca. A empresa precisa saber o que os concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro. Estar por dentro de todas as características de todos os produtos existentes no Mercado.

2.5 O CANAL COMO MARCA

Para falar de estratégia de um canal televisivo é necessário entender o canal de televisão como uma marca de mídia. Assim como o jornal “O Globo” é uma marca de mídia jornalística, a rádio “JB FM” é uma marca de mídia radialista, o canal SporTV é uma marca de mídia televisiva e todos os processos de marketing aplicados aos produtos de mercado também são aplicáveis nas marcas de mídia, com devidas adaptações.

Lee Hunt é um conceituado estrategista, gerenciador, consultor e curador de práticas televisivas. No mês de março, Lee Hunt veio ao Brasil dar palestras sobre marcas de mídia, manutenção de audiência e a importância das *promos* nessa manutenção. Alguns funcionários da Globosat, dos departamentos de programação, promoção e marketing assistiram essas palestras. Além disso, a empresa publicou no seu site de comunicação interna, os vídeos e um *Power Point* com os pontos principais. É com base nessa palestra que faço uma análise para melhor entender um canal como uma marca de mídia, que tem o objetivo de vender os seus programas para os telespectadores.

Para ele “a marca é a percepção de um produto que vive na mente dos consumidores”.

A marca traduz o que nós esperamos de um produto; define as propriedades do mesmo; o diferencia dos produtos similares e ajuda a dar relevância ao produto para os consumidores. É o recurso mais valioso de um produto. É o que o torna único para os consumidores.

Uma marca sólida deixa o consumidor mais confiante sobre a qualidade do

produto. Esse é um dos pontos de diferença entre as marcas de produtos e as marcas de mídia.

As marcas de mídia como canais de televisão, por exemplo, precisam ser frescas e dinâmicas. Estão em constante mudança a fim de evoluir e não cansar o telespectador. Como são canais de televisão que a cada hora têm programações diferentes sendo transmitidas, as marcas de mídia são constituídas por subprodutos diferentes: os programas. Eles são “vendidos” para pessoas diferentes em horários diferentes, mas todos os de um canal são parte do mesmo posicionamento e precisam se sustentar com consistência. O canal é um “corpo” e seus programas são parte constituintes desse corpo.

Assim como marcas “comerciais” eventualmente se renovam com maior frequência, as marcas de TV também o fazem. Funcionando 24 horas por dia e trabalhando por temporadas de campanha, lançam “produtos” novos a cada início de temporada, afim de renovar o interesse do telespectador em sua programação.

Como todas as marcas, os canais de televisão também precisam de divulgação para alcançar o seu objetivo de atrair a audiência. Nesse caso a divulgação é feita pelas Chamadas de Programação.

3 ESPORTE NA TV

3.1 GLOBOSAT

Criada em 1991, a Globosat foi a primeira programadora de TV por assinatura no Brasil, e começou com apenas 4 canais: Telecine, Top Sports, atual SporTV, GNT e Multishow. Eles foram os precursores de uma nova perspectiva para a produção de uma nova programação brasileira (GLOBOSAT, 2014b).

Os canais Globosat, traziam para o telespectador a possibilidade de escolher um canal segmentado para assistir, emissoras focadas em interesses específicos do público, além da possibilidade de se conectar com o mundo através de grades televisivas cheias de programas internacionais.

Até 1994, a programação desses canais era majoritariamente ocupada por conteúdo importado, mas com o surgimento da NET, empresa destinada a vendas, distribuição e prestação de serviços na área de TV por assinatura, a base de assinantes cresceu, e surgiu a necessidade de investir mais na produção de conteúdo para a programação dos canais.

Em 1997, a marca Canais Globosat, foi consolidada com a posição de líder no mercado de TV por Assinatura no Brasil. A Globosat passou de quatro para trinta e cinco canais e mais de dois mil funcionários, em 2014. Atualmente a Globosat é considerada a maior programadora de TV por assinatura da América Latina e líder de mercado no Brasil.

Em 2011, entrou em vigor a Lei da TV Paga, regularizada pela ANCINE¹². A Lei 12.485/2011 destrava a concorrência no setor, ao permitir que as concessionárias de telefonia utilizem suas redes para fornecer serviços de TV paga. Permite, que mais brasileiros tenham acesso aos serviços de televisão por assinatura e a outros serviços, tais como banda larga e telefonia, por um preço cada vez menor. Um dos principais objetivos da lei é aumentar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, diversificado e de qualidade, gerando emprego,

¹² ANCINE - Agência Nacional de Cinema é um órgão do governo federal do Brasil, e funciona como agência reguladora com o objetivo de fiscalizar a indústria cinematográfica, videofonográfica nacional.

renda, *royalties*, mais profissionalismo e o fortalecimento da cultura nacional. (ANCINE, 2014).

Com o surgimento da Lei, a programadora Globosat passou a investir fortemente em produção nacional, e hoje tem a maior parte de seus programas produzidos no Brasil. Hoje em dia, a programação dos canais oferece infinitas possibilidades de acesso aos conteúdos de TV, para todos os gostos, da criança ao idoso.

Dentre esses canais, 5 são do segmento esportivo. SporTV, 2 e 3 e *Premier* e *Première Play*. Os canais *Première* funcionam através de compra de conteúdo, ou de pacotes. O telespectador paga uma taxa para assistir a um campeonato, jogo, ou luta. O SporTV, é o grande responsável pelo sucesso do segmento esportivo da programadora.

3.2 SPORTV

O canal, que tem como cores oficiais o azul e vermelho, foi criado em 1991 com o nome Top Sports e passando, em 1995, a se chamar SporTV.

O SporTV é um dos canais da Globosat Programadora Ltda., e tem como *slogan* permanente; SporTV, o canal campeão.

Por fazer parte do Grupo Globo, o canal compartilha das mesmas “Visão, Missão e Valores” da Globosat. Como está relatado no informativo guia da empresa:

Visão: ser o ambiente onde todos se encontram. E encontram informação, diversão e cultura, instrumentos essenciais para uma sociedade que busca a felicidade de todos e de cada um.

Missão: Criar, produzir e distribuir conteúdos de qualidade que informem, divirtam, contribuam para a educação e permitam aos indivíduos e comunidades construir relações que tornem a vida melhor.

Valores: Todas as opiniões, decisões e ações devem se sustentar nos princípios do Grupo. São eles que nos definem, asseguram nossa integridade, nossa força e os bons resultados dos nossos negócios. Buscamos qualidade em tudo o que fazemos. Queremos que nosso público perceba nossos produtos como os melhores, os mais criativos e mais inovadores, atendendo às suas necessidades e superando suas expectativas. Nossa atuação deve ser benéfica para todos que se relacionam conosco, e assim ser percebida (SPORTV, 2014).

Em 2004, foi lançado o canal SporTV2 com o objetivo de oferecer mais visibilidades aos eventos esportivos, e garantir um espaço para os eventos ao vivo e reprises dos jogos, funcionando como alternativa para os telespectadores que queriam rever os programas e eventos esportivos. Com o tempo o canal passou a

ter programação própria. Mais tarde foi criado o SporTV HD (SporTV 3) e em época de grandes eventos como a Copa do Mundo, a possibilidade de abrir o quarto canal.

Com uma programação dedicada aos esportes, com ênfase no esporte nacional, os canais SporTV promovem a mais completa cobertura dos principais eventos esportivos do Brasil e do mundo, transmitindo mais de 4.000 eventos ao vivo por ano, e nesse ano de 2014, o SporTV transmitiu a cobertura completa da Copa Do Mundo no Brasil.¹³

O canal tem uma equipe de credibilidade, apresentadores, repórteres, ex-atletas e comentaristas que são referências nos esportes, fazendo a cobertura em todo Brasil e também em coberturas internacionais. Atualmente o canal SporTV conta com equipes no mundo inteiro devido inclusive, ao projeto “Passaporte SporTV”.

“Passaporte SporTV” é uma iniciativa do canal para revelar e desenvolver novos talentos do jornalismo. Jornalistas recém-formados, que são aprovados no projeto, passam por um treinamento no canal, e depois são enviados para os 4 cantos do mundo, com um equipamento reduzido e prático para se movimentar. Se fizerem alguma entrada ao vivo, por exemplo, são feitas normalmente pela internet, na câmera do computador.

Nos canais SporTV, há diferentes tipos de coberturas jornalísticas. Existe o jornalismo nacional, a estrutura para coberturas internacionais, além de coberturas de grandes eventos como, por exemplo, a Copa do Mundo de futebol. Para o planejamento de coberturas nacionais, por exemplo, repórteres e equipes de transmissão são remanejados para um evento ou transmissão, sendo ela ao vivo ou não.

Neste caso, opta-se por profissionais que tenham certa familiaridade com assunto. Profissionais que entendam mais de vôlei vão fazer a cobertura de jogos de vôlei e o mesmo ocorre com o futebol, basquete, natação e etc. Além dos apresentadores, narradores e comentaristas, há também ex-atletas de determinados esportes que são trazidos para comentar a competição. Esse *casting* reforça a credibilidade do canal e passa confiança a quem está assistindo.

Os principais programas do canal atualmente são, “Tá na área”, “SporTV

¹³ CANAIS GLOBOSAT, 2014, online

News”, “Redação SporTV”, “É Gol”, além de programas de esportes radicais, automobilismo, documentários sobre esporte e é claro, a cobertura dos eventos esportivos ao vivo.

Em coberturas de grandes eventos esportivos como Copa do Mundo de futebol e Jogos Olímpicos, há um grande fluxo de profissionais capacitados que são enviados para os países sedes dos respectivos eventos para trazer a melhor cobertura esportiva para o telespectador. Como no caso da Copa do Mundo FIFA 2014, onde o canal teve jornalistas nos 31 países participantes, e em 12 cidades que sediaram os jogos no Brasil, além dos que faziam a cobertura dos times.

3.2.1 Perfil dos Telespectadores do SporTV

Com o objetivo de traçar novos caminhos e ações para atrair mais audiência nos próximos anos, principalmente nos grandes eventos como Copa do Mundo FIFA 2014, e Olimpíadas 2016, o canal SporTV encomendou em 2013, um estudo detalhado sobre o perfil do telespectador brasileiro, focado nos telespectadores de futebol. “Cada vez mais precisamos entender o consumidor para além do futebol, principalmente após a ascensão da nova classe C à base de assinantes de TV paga”, afirmou Pedro Garcia, diretor de conteúdo esportivo da Globosat.

O universo de pesquisa foi de 1.200 pessoas, entre homens e mulheres, de 12 a 64 anos, assinantes de TV por assinatura nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis e Distrito Federal.

Os cinco segmentos de assinantes encontrados foram definidos como: “Torcedor”, representando 21% do total; “Ligado em futebol”, sendo 20%; “Interativo”, composto por 16%; “Seletivo”, 26%; “Distanciado”, formado por 17%. Sendo esse último perfil retirado do estudo pelo seu desinteresse pelo produto.

Na tabela abaixo, pode-se conferir dados como idade, sexo, e perfil socioeconômico do telespectador-torcedor (MANZANO, 2013)

Representatividade	Seletivo	Torcedor	Ligado em Futebol	Interativo
Idade Média	35 anos	32 anos	39 anos	28 anos
Sexo	63% homens	70% Homens	70% Homens	65% homens
Perfil Sócioeconômico	65% Classe AB	78% Classe AB	64% Classe AB	87% Classe AB

A pesquisa divulgou também que no geral, os telespectadores se informam sobre a programação do SporTV por três formas: EPG¹⁴, pelo Canal da operadora que possui o guia da programação e pelas chamadas de programação do próprio canal. Dentro dessas três opções, somente pelas chamadas de programação, o canal consegue informar ao telespectador, com antecedência sobre os eventos.

Assistindo as chamadas, os telespectadores podem tomar conhecimento de eventos e programas com alguns dias de antecedência, e através delas o canal consegue aproximar o consumidor à marca e ao mesmo tempo promover a programação do canal.

Os dados de audiência e do perfil de assinantes de 2014, ainda não foram divulgados pelo canal. No quadro abaixo, está representado perfil do telespectador do canal SporTV, com dados obtidos até o mês de setembro de 2014.

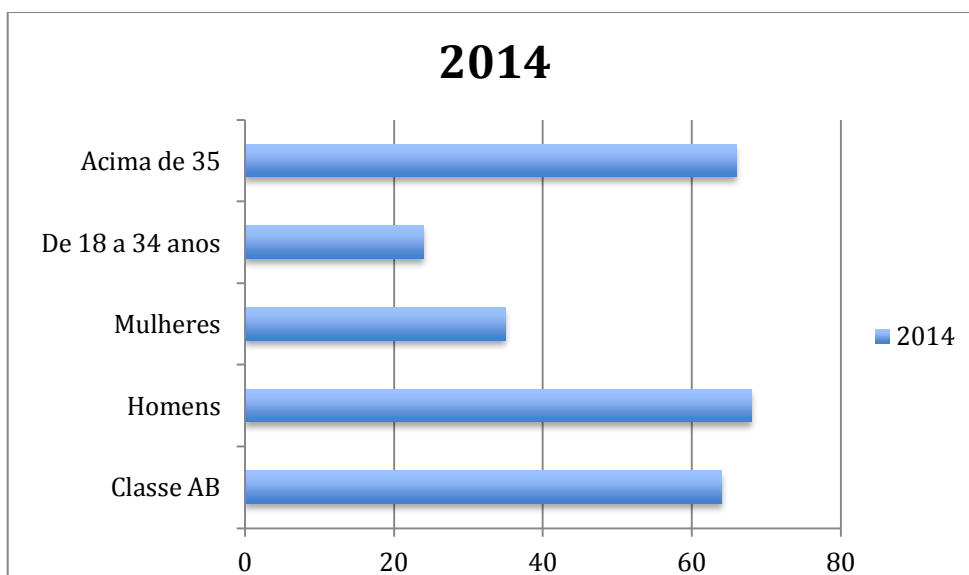


Gráfico 1: Perfil do telespectador SporTV

¹⁴ EPG- Barra de informações localizada na base da imagem da TV que pode ser acionada quando necessário pelo controle remoto nas TVs digitais. Informa nome de programas, horários e programação.

O canal também revelou seus resultados durante a Copa Do Mundo FIFA 2014: “Nas transmissões de jogos AO VIVO, o canal SporTV superou em 74% a audiência de todos os demais canais de esportes ,que transmitiram o evento, somados. Atingindo mais de 26,7 milhões de pessoas nos 32 dias do evento.” (Anuncio de Resultados SporTV 2014, fonte: IBOPE)

3.2.2 Chamadas de programação do SporTV

A emissora SporTV, por se tratar de um canal pago, possui um público alvo segmentado. Pensando nisso a linguagem utilizada para atingir esse *target* tornou-se mais específica, criando a sensação de intimidade entre o telespectador e o canal. O caminho escolhido para atrair atenção da audiência foi a utilização de uma linguagem mais descontraída, como podemos observar no sucesso de suas diversas chamadas, onde, muitas vezes, foram criados *jingles*¹⁵, para as campanhas.

O canal tem a liberdade de criar e despertar a paixão pelo esporte no telespectador. Com chamadas criativas e imagens impactantes, que ressaltam a mensagem principal como data e horário em que o telespectador assistirá ao evento anunciado, o canal conseguiu ampliar sua função de apenas informar, agregando à própria Chamada de Programação, características importantes de um rápido entretenimento.

As chamadas do SporTV se diferenciam, pois buscam usar o esporte para emocionar o telespectador. Por ser um canal esportivo, a emoção já se encontra presente na maioria dos produtos: campeonatos e competições de esportes variados.

As *promos* do canal trabalham com a memória emocional do telespectador, apelando para familiaridade com as imagens e músicas usadas, as sensações já experimentadas pelo publico, despertando assim o desejo e curiosidade de experimentar também as sensações que o programa anunciado pode provocar. No SporTV, a palavra chave é “emoção”.

A intensidade das ações, o esforço do atleta, a alegria da vitória, a decepção da derrota, o grito da torcida, tudo isso é amplamente explorado em suas chamadas.

¹⁵ Jingle - Palavra inglesa, usada em propaganda, com o significado de anúncio musicado em rádio ou televisão. Dicionário Michaelis, online, 20/11/2014

As chamadas do canal apelam na imagem marcante, sublinhadas por músicas de efeito.

O SporTV, assim como os outros canais de esporte, produz a matéria prima de suas próprias promoções. As imagens e áudios usados são de eventos do próprio canal.

Assim, normalmente, utilizam-se *takes* de jogos anteriores dos times que estão sendo retratados, mostrando os jogadores mais famosos, melhores lances e gols. Cria-se a expectativa de que será um bom evento, com uma partida movimentada e jogadas que vão proporcionar divertimento a quem assiste.

Essa maneira de produção persiste para a maioria das chamadas. Mostram-se aspectos e lances relevantes do esporte, chamando para o próximo evento. Por já se ter o material para edição, esse modelo é muito proveitoso para o canal, pois o gasto é muito baixo, comparado ao caso das chamadas que precisam de gravação prévia, com direção, iluminação, produção, atletas e/ou atores.

Criar “músicas-tema” para as chamadas dos eventos esportivos se transformou em uma marca do canal. Como em 2013 para o campeonato de vôlei Superliga, e a Copa do Brasil. Dentro das leis de autoria, o Departamento de Promoções, desenvolve músicas baseadas em sucessos das músicas brasileiras. Esse tipo de chamada institucional do evento é um sucesso, e fixa com mais facilidade na cabeça do telespectador, principalmente se a música usada for muito conhecida.

4 CAMPANHA

4.1 CAMPANHA ON AIR PARA A COPA DO MUNDO FIFA 2014

A Copa do Mundo da FIFA é o maior evento do futebol mundial. E, em 2014 as 32 melhores seleções do mundo se reuniram no Brasil para a competição. Um momento histórico para o Brasil e para os canais de televisão brasileiros.

Com o slogan “É no Brasil, é no SporTV”, o canal de TV por assinatura, veio desde a Copa das Confederações fixando na cabeça do telespectador que lá era o melhor lugar para assistir à Copa do Mundo.

Durante esse período o canal teve uma programação especial, 24 horas ao vivo, com 10 programas diferentes. Além dos já conhecidos do telespectador, “SporTV News”; “Redação SporTV”; “Tá na área”, o canal apostou em novos programas para o período do evento como “Seleção SporTV” e o “É Campeão” com capitães que foram campeões de Copas do Mundo no passado. O “Extraordinários”, que contava com a presença de atores e humoristas famosos, e o “Madrugada SporTV” que ficava no ar ao vivo durante toda a madrugada. A grande sensação da Copa foi o estúdio panorâmico de vidro, uma grande bola de futebol construído na Ilha Fiscal, no Rio de Janeiro. O canal apostou e investiu alto na programação da Copa do Mundo, por isso, a campanha de divulgação foi muito importante, pois o sucesso de audiência era o objetivo principal.

O lançamento de uma campanha se dá sempre antes da estreia, e dependendo do produto essa antecedência é maior ou menor. Diferente do lançamento de uma telenovela que não pode ter tanta antecedência para não atrapalhar a novela que ainda está no ar, a campanha da copa do mundo pode começar meses antes, sem medo de esfriar o desejo do telespectador de assistir o evento. Como estamos tratando de um evento esportivo, em específico da Copa do Mundo, o assunto não esfriou e nem enjoou o telespectador.

A campanha intensa do SporTV para a Copa do Mundo 2014 começou em fevereiro, e até o final do mês de maio esteve focada em preparar o telespectador para assistir ao evento no SporTV. Em seguida, apresentou a ele o “cardápio” de programas que a programação tinha para oferecer durante o grande evento.

Ao todo foram 64 jogos, e 189 chamadas que começaram a ser veiculadas em fevereiro. Pode-se dividir a campanha em duas partes, pré-Copa e durante a

Copa. Eu chamarei de pré-Copa a Campanha A e durante a Copa, a Campanha B. Neste trabalho analisarei duas peças da campanha A, e uma peça da campanha B.

A maior, e mais importante parte da campanha foi veiculada antes do campeonato para mostrar ao telespectador por que seria melhor assistir o evento no canal. Foram produzidas chamadas que comunicavam não só que o “SporTV é o melhor canal para assistir a Copa do Mundo”, mas também apelavam mais para a parte emocional do telespectador.

Essas chamadas tiveram uma veiculação maçante. A palavra emoção tinha que ser sentida em todas as peças, programas e jogos. A emoção era a diferença que o telespectador teria que sentir ao escolher o canal SporTV, e as Chamadas de toda a campanha A, foram feitas para valorizar todos os aspectos que o canal traria de especial para o telespectador.

Depois que a competição começou cada jogo teve obrigatoriamente uma chamada, sendo ela constituída por uma peça gráfica, uma cartela com assinatura de dia, horário e partida, ou uma chamada mais elaborada, dependendo da importância do jogo.

Paralelamente às chamadas dos jogos, as *promos* institucionais da Campanha A, continuaram sendo veiculadas, juntamente com as *promos* dos programas especiais da Copa, para fixar o horário na cabeça do telespectador.

Por se tratar de um campeonato com transmissão ao vivo e de jogos diários, ficaria quase impossível para o Departamento de Promoções produzir uma chamada “quente” para cada jogo, que seria uma peça elaborada, baseada nos times que estão jogando e por qual fase estão disputando.

Além disso, como havia dito no capítulo sobre *break* comercial e Chamadas de Programação, quando o canal está com muitos anunciantes publicitários e patrocinadores, o espaço destinado à chamada de programação no intervalo é reduzido. Se tratando de um evento com visibilidade mundial, todos querem anunciar seus produtos nos intervalos dos jogos. Durante o campeonato o espaço para a veiculação das chamadas de programação ficou muito reduzido, por isso, para os jogos das primeiras fases, o canal utilizou peças curtas com o enfoque gráfico com cartelas que sinalizavam a partida, e um *off* dizendo jogo, data, horário e assinatura do canal.

4.2 O CAMINHO PARA A COPA

A Copa do mundo foi no Brasil, e o caminho natural de todo anunciante seria mostrar samba, mulher bonita e futebol com lindos gols. O SporTV decidiu ir contra o senso comum, e até mesmo fugir de suas próprias marcas registradas, pois não produziu uma música tema das chamadas da Copa, assim como tem feito nos outros campeonatos. Para o produtor de Promoções do canal, Guilherme Feitosa, em uma entrevista concedida a mim, o objetivo não era fazer uma música para a Copa, pois o evento já é grandioso por si só, e sim, apelar para o emocional dos apaixonados por futebol.

De acordo com o ex-gerente de Marketing do canal, Julio Damasceno, o objetivo geral da campanha foi: fortalecer o posicionamento, a imagem, força e presença da marca SporTV como o melhor canal na transmissão desse grande evento; trazer a audiência, e ser lembrado como a marca de mídia da Copa do Mundo.

E o caminho escolhido para conquistar esse objetivo foi através da tecnologia + arte + emoção. Como não se podem abordar todos os aspectos ao mesmo tempo, o canal expôs suas peças de campanha dentro de um planejamento em que cada ação foi distribuída no calendário até a Copa do Mundo gradativamente, engajando os telespectadores e mudando o visual do canal para gerar o *Brand awareness*¹⁶ ao associar Copa do Mundo e SporTV.

Cobertura e Tecnologia – Peças com um formato “informativo” faziam um giro pelo *casting* do canal, estádios e estúdios, para divulgar que o SporTV teria a maior e mais completa cobertura do evento, graças às novas tecnologias que permitiram o canal atributos como a transmissão em **4k**. As chamadas prometiam 24 horas no ar ao vivo durante todo evento, com repórteres em todo Brasil, e nos países participantes no mundo todo, transmitindo todos os jogos ao vivo, com ex-jogadores/celebridades participando das análises de jogos e programas.

Comunicação visual e Arte: a concepção artística de todas as peças e programas tinham que transmitir os três conceitos Tecnologia- Arte-Emoção.

¹⁶ Brand Awareness é a capacidade de um potencial comprador reconhecer que uma marca é membro de uma categoria de produtos.

A escolha do departamento de arte foi traduzir os elementos de tecnologia com artes em 3D e elementos geométricos.

O conceito de arte foi obtido através da desconstrução dos elementos da bandeira, e os incorporando em todas as peças, e emoção nas imagens dos jogadores para que isso tocasse o torcedor brasileiro.

Além disso, a *logo* do canal transitava entre as cores azul-vermelho, cores do canal, e verde-amarelo, em nas chamadas da programação e nos jogos do Brasil.

A desconstrução da bandeira do Brasil foi feita da seguinte forma:

O azul foi representado pelo azul do céu, presente no fundo das peças ao aparecer a *logo* do SporTV

O verde virou gramado, um aspecto de textura orgânica, que remete principalmente ao gramado do estádio.

A cor branca foi representada pelo concreto, material do qual os estádios são construídos.

Amarelo representa a conquista, o ouro que todos nós queremos conquistar.

Como podemos ver nas figuras abaixo:



Figura 1: Desconstrução da bandeira - Texturas



Figura 2: Bandeira de texturas

A figura 4 mostra o processo de desconstrução das formas geométricas da bandeira do Brasil, paralela às formas da *logo* do SporTV.



Figura 3: Desconstrução das formas da bandeira e *logo* do SporTV

Emoção: A emoção foi a peça chave para atrair o telespectador; nada mais emocionante para um torcedor apaixonado do que lembrar de momentos do futebol que marcaram a sua vida. O mote escolhido foi “Onde você estava?”.

O conceito surge na pergunta que instintivamente provoca o telespectador a buscar no inconsciente a resposta, e ativar a sua memória. A história das Copas do Mundo foi escrita a cada jogo, e o torcedor fez parte disso, vivendo cada emoção. E no Brasil, um novo capítulo, a pergunta que fica implícita é “Onde você vai estar?”, a resposta está no slogan que assina todas as peças da campanha “É no Brasil, É no SporTV”. A mensagem que o canal quis passar para o telespectador, é que ele vai sentir a emoção de viver outra Copa do Mundo, juntos, no Brasil, no SporTV. A primeira peça “emotiva” que analisarei, tinha exatamente esse objetivo.

Ao invés de produzir chamadas grandiosas, o canal optou por uma *promo* com cenário intimista, uma sala onde os apresentadores e narradores prestavam seu depoimento pessoal contando relatos de Copas passadas. Além de emocionar, esse tipo de chamada também provocava o telespectador a se sentir parte da história.

A imagem foi construída de forma clean. Uma sala vazia, uma iluminação escura e um sofá vermelho. Sentado no sofá, em pé ou com uma bola, o integrante do *casting* dava o seu depoimento emocionado sobre a Copa que marcou sua vida. Imagens da época, ilustravam o depoimento. Para encerrar, uma cartela informativa com a data do evento, e o slogan do canal.

O interessante é em que toda peça o slogan SporTV de abertura e o de assinatura, transitava entra as cores verde-amarela (do Brasil) e vermelho-azul (cores do canal), como mostram as figuras abaixo.



Figura 4: Chamada Depoimento 1

Cenário vazio, escuro, com o sofá vermelho (cor do canal).



Figura 5: Chamada Depoimento 2

O apresentador Marcelo Barreto entra no cenário com uma bola na mão, no canto direito da tela uma cartela sinaliza sobre qual Copa do Mundo ele vai falar.



Figura 6: Chamada Depoimento 3

Durante o depoimento, aparecem imagens ilustrativas sobre o evento citado.



Figura 7: Chamada Depoimento 4

O apresentador se retira do cenário, no centro da tela aparece uma cartela, com características que remetem à um escudo, informando a data do evento

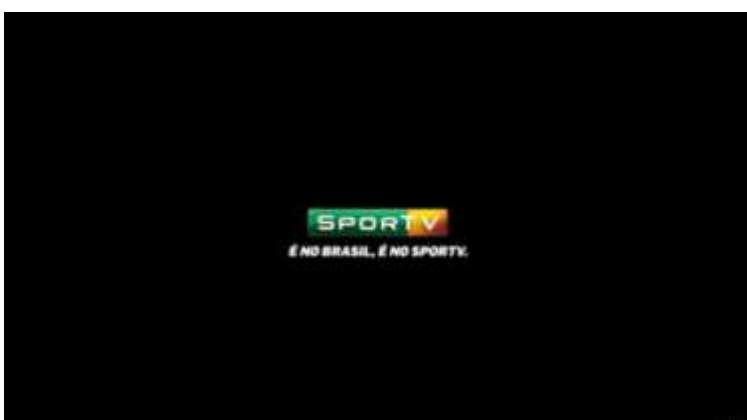


Figura 8: Chamada Depoimento 5

Slogan do SporTV em verde e amarelo. Com a assinatura.

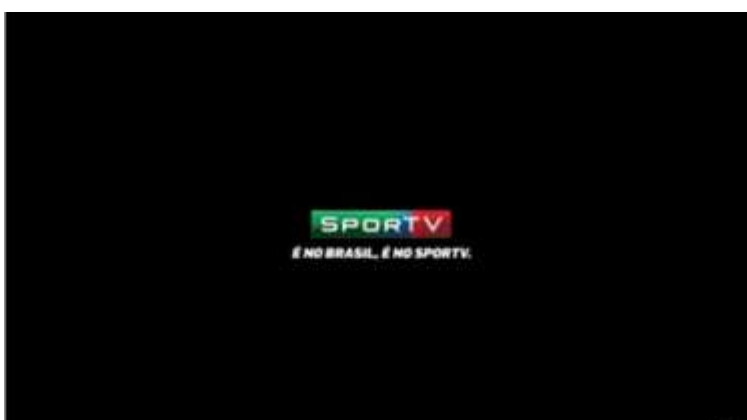


Figura 9: Chamada Depoimento 6

Slogan do SporTV transitando entre o verde-amarelo e azul-vermelho



Figura 10: Chamada Depoimento 7

Tela dividida. Do lado direito o slogan do canal, todo em azul e vermelho. Embaixo a assinatura. Do lado esquerdo a imagem oficial da FIFA, obrigatória em todas as peças de campanha.

A outra peça analisada, é o conceito da campanha “Onde Você Estava?”. Feita de imagens de arquivos, de copas passadas, o roteiro é falado em *Voz OFF*, enquanto as imagens vão se encaixando com o texto. No final quando o texto diz “E agora, aonde você vai estar?” um *lettering* escrito a palavra Brasil, e em seguida SPORTV, se sobrepõe a imagem, e o áudio diz “É no Brasil é No SporTV”. Como se pode ver nas figuras 11, 12, 13, 14, 15 e 16.



Figura 11: Chamada “Onde Você Estava?” “ 1

O Logo azul-vermelho do SporTV aparece no céu azul, originado da desconstrução da bandeira do Brasil, como citado anteriormente.



Figura 12: Chamada “Onde Você Estava?” “ 2

A chamada foi composta somente por imagens de arquivo de conquistas passadas.



Figura 13: Chamada “Onde Você Estava?” “ 3

Quando, de acordo com o roteiro, a voz off diz “E agora, aonde você vai estar?” Um *lettering* escrito Brasil, aparece na tela.



Figura 14: Chamada “Onde Você Estava?” “ 4

E, em seguida, um *lettering* escrito SporTV.



Figura 15: Chamada “Onde Você Estava?” “ 5

O Escudo, construído através da desconstrução das formas da bandeira, sempre com aspecto geométrico para remeter ao tecnológico, fecha a chamada.



Figura 16: Chamada “Onde Você Estava?” “ 6

Em seguida, a assinatura da logo do SporTV e da Copa Do Mundo, cumprindo o protocolo de exigências da FIFA.

A última chamada analisada faz parte do que foi chamado de Campanha B, no capítulo anterior. Como citado, devido ao curto espaço de tempo no Break, durante as primeiras fases as chamadas de alguns jogos tinham que ser mais curtas. As peças tinham 5”, eram compostas por uma cartela que com jogo, dia e horário. Visualmente, a estrutura dessa cartela se assemelha à um placar, os elementos artísticos citados anteriormente, como gramado, céu azul e formas geométricas estão presentes, e também a logo do canal e a assinatura oficial do evento.



Figura 17: Chamada cartela

5 CONCLUSÃO

Nesta monografia analisamos a importância das “Chamadas de Programação” na construção de imagem e na valorização da marca dos canais. Para tanto, tomamos como objeto de estudo as Chamadas do canal SporTV destinadas à campanha da Copa do Mundo FIFA 2014.

O “Canal Campeão” é um dos principais canais da Globosat e foi líder de audiência entre os canais por assinatura e abertos durante as transmissões ao vivo da Copa do Mundo. O caminho para conquistar esse resultado foi longo e contou com o esforço de todos os departamentos. Entre eles uma importante ferramenta estratégica de comunicação, programação e marketing: a Chamada de Programação.

Como vimos no decorrer do trabalho, “Chamada de Programação” é um produto publicitário com objetivo de promover o próprio canal e seus programas, e são veiculadas durante os intervalos comerciais da própria emissora. Através dela, o telespectador é informado sobre a data e horário dos programas anunciados. O objetivo principal da *Promo* é atrair, fixar e alavancar a audiência do canal, além de tentar estabelecer uma identificação e fidelização com o telespectador.

Diferente dos canais de TV aberta, onde as Chamadas têm uma linguagem simples para atingir os diversos tipos de telespectadores, a TV por assinatura tem canais segmentados para públicos específicos, o que possibilita um aspecto mais criativo e uso de uma linguagem direcionada para o público-alvo.

Vimos que a *Promo* tem duas utilidades muito importantes na estratégia do canal: atrair e fidelizar o telespectador. Com o objetivo de manter o telespectador no canal durante o *break* comercial, as Chamadas devem se tornar cada vez mais interessantes e criativas, e cumprir seu objetivo principal, memorizar no telespectador o dia, hora e canal que determinado programa que será veiculado.

Na Globosat, o “Departamento de Promoções” é a área responsável pela produção das Chamadas juntamente com o Departamento de Criação de Arte.

Eles combinam imagens, música, áudio e elementos gráficos para emocionar o telespectador durante o intervalo. Podemos dizer que esses departamentos são responsáveis pela imagem e identidade visual dos canais Globosat.

Afim de entender como a Chamada de programação é útil para a promoção de um canal de televisão, analisamos também a função dessa ferramenta na

construção da estratégia de marketing e de posicionamento do canal. Baseada na análise feita, consideramos a *promo* a forma mais eficaz de uma emissora fazer propaganda e fixar o posicionamento do canal na cabeça do telespectador. Vimos que os canais de televisão são marcas de mídia e funcionam como uma empresa utilizando dos mesmos processos de marketing para atingir seus “consumidores-telespectadores”.

Com o objetivo de fixar a marca do canal SporTV como “O canal da Copa”, foram produzidas Chamadas que comunicavam não só que “SporTV é o melhor lugar para assistir a Copa do Mundo” mas também que era o canal com mais emoção e tecnologia.

A palavra “emoção” tinha que ser sentida em todas as peças, programas e jogos. A emoção era a diferença que o telespectador teria que sentir ao escolher o canal SporTV e as Chamadas de toda a campanha A, foram para valorizar todos os aspectos que o canal traria de especial para o telespectador.

Promos com depoimentos do *casting* com relatos pessoais de emoções vividas em Copas passadas, com imagens de arquivos de momentos marcantes para o torcedor brasileiro tinham o objetivo de provocar no telespectador a emoção de querer participar da Copa de 2014.

Podemos considerar que a estratégia de criar uma expectativa no telespectador através da emoção foi fundamental para o sucesso da campanha do canal. Pois, ao ver as peças da campanha pré-Copa, o telespectador ficava animado, emocionado e com uma grande expectativa para o evento começar.

O mote “Onde você estava?”, provocava no telespectador a lembrança de momentos inesquecíveis vividos por eles em outras copas. A pergunta “e agora, onde você vai estar?”, presente na Chamada conceitual da campanha, só tinha uma resposta possível: no SporTV. Creio que o fato do canal ter usado essa pergunta, foi fundamental para criar no espectador uma sensação de ser peça participante do evento.

Outra estratégia eficaz utilizada pelo canal, foi tomar proveito do sentimento nacionalista que uma Copa do Mundo provoca, principalmente no Brasil. A presença de elementos da bandeira do Brasil nas peças, fez com que o telespectador associasse os elementos gráficos do canal com o sentimento de amor ao seu país. O maior exemplo disso está na *logo*, imagem que representa a marca o SporTV. O símbolo da emissora transitava entre as cores do canal, azul e vermelho, e as cores

do Brasil, verde e amarelo, sugerindo que “o Canal SporTV também é brasileiro e veste as cores do Brasil.

Com a proximidade do evento, as Chamadas passaram a ter um conceito informativo. Elas divulgavam todos os atributos e possibilidades que o canal daria ao telespectador para que ele pudesse obter informações sobre a Copa.

Assim, a meu ver, o processo foi estruturado para conquistar o telespectador através da emoção, para depois apresentar a ele o “cardápio” de opções e vantagens que o canal teria, em todas as plataformas de mídia, durante o evento.

Abordamos a necessidade que as emissoras têm em produzir peças de curta duração quando os intervalos comerciais estão repletos de anúncios publicitários e patrocinadores, reduzindo o espaço para a veiculação das Chamadas do canal, como aconteceu na Copa do Mundo.

Além das duas chamadas conceituais veiculadas antes da Copa do Mundo, foi analisada a peça de cinco segundos, que atendia a demanda do canal por peças menores e pela impossibilidade de produzir chamadas “frescas” para os jogos diários nas primeiras fases do evento. O SporTV veiculou chamadas informativas focadas em peças gráficas, com cartelas que se assemelhavam a um placar de futebol, com a partida, dia, horário e assinatura do canal.

É claro que não podemos assegurar que o sucesso de audiência do canal foi devido à campanha das “Chamadas de Programação”, existiram outras formas de promover o canal em diversas plataformas como internet, jornal e aplicativos interativos por exemplo. Acredito que a opção do canal em ter uma forte campanha de Chamadas focada na emoção, foi para se diferenciar dos demais canais, e não sufocar os telespectadores com tantos dados informativos.

O fato é que os esforços e investimento foram recompensados. Segundo dados do IBOPE, nas transmissões de jogos ao vivo o canal superou em 74% a audiência de todos os demais canais de esporte que possuíam o direito da transmissão, atingindo mais de 26,7 milhões de pessoas nos 32 dias de evento.

Este estudo me levou a concluir que a criatividade, a linguagem utilizada para se aproximar do telespectador e a qualidade da programação do canal, o diferencia dos demais canais esportivos e isso se retrata nos resultados e na satisfação do telespectador.

Independente do que aconteceu nas ruas e da situação político-econômica do Brasil, o SporTV conseguiu emocionar os telespectadores e a transmissão da Copa

do Mundo foi um sucesso. Agora o canal começa a preparar o telespectador para as Olimpíadas 2016, que também será no Brasil, no SporTV.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Regina Célia Bichara Varella de; PEREIRA, Miguel. **Mídia de chamadas de programação**: uma estratégia permanente de interação através da telenovela. 2006. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

ANCINE. **Lei da TV Paga**, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/lei-da-tv-paga/>>. Acesso em: 03 nov. 2014

BELCH, George; BELCH, Michael. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil Ltda, 2008.

BETTI, M. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas, SP: Papirus, 1998.

DAMASCENO, Julio. **Briefing Marketing On-Air SPORTV**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jdamasceno@globosat.com.br> em 20 maio. 2014.

_____. **Copa do Mundo FIFA 2014**: estratégia de comunicação. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jdamasceno@globosat.com.br> em 20 maio. 2014.

DI MINGO, E. The fine art of positioning. **The Journal of Business Strategy**, Boston, v. 9, n. 2, p. 34-38, mar./apr. 1988.

FEITOSA, Guilherme. **Chamadas Copa Do Mundo SporTV**. 2014. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gfeitosa@globosat.com.br> em 10 set. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem Do Discurso**. 1970. França: Gallimard, 1970.

_____. **Dicionário de promo**: peças promocionais padrão. 2014b. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gfeitosa@globosat.com.br> em 10 set. 2014.

_____. **Planejamento da campanha on-air do SporTV para a Copa do Mundo 2014**. 2014c. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gfeitosa@globosat.com.br> em 10 set. 2014.

GLOBOSAT. **História da TV por assinatura**, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/tv_por_assinatura/historia/>. Acesso em: 29 set. 2014.

_____. **Sobre a Globosat**. Rio de Janeiro, 2014b. Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/sobre/>>. Acesso em: 29 set. 2014.

HUNT, Lee. **Workshop Dynamic Brands, para a empresa Globosat**, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <[http:// globosat educação](http://globosat.educação)>. Acesso em: 23 maio 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANZANO, Rodrigo. Muito além do Motorádio. **Meio & mensagem**, São Paulo. ano 34, n. 1554, p. 32, 8 abr. 2013. Disponível em: <http://arquivosclipping.espm.br/clipping/20130411/muito_alem_do_motoradio-13.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2014.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/gilsonderetti/o-livro-do-boni>>. Acesso em 10 jun. 2014.

OLIVEIRA, Ruy Venício Barbosa de. **Chamadas**: uma análise sobre as chamadas de programação da Rede Globo. 2007. Dissertação (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

PINTO, Tales. Breve história da televisão. **Brasil Escola**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historiag/breve-historia-televisao.htm>>. Acesso em: 20 out. 2014

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 15.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1980

RAMOS, Murilo; MARTINS, Marcus. A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas. In: INTERCOM, 18., 1995, Brasília. **Anais...** Brasília: Universidade de Brasília, 1995. Disponível em: <<http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/TV+a+cabo/A+TV+por+A+assinatura+no+Brasil.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

REIS, Pedro. **Anúncio resultados SporTV Copa do Mundo Fifa 2014**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <preis@globosat.com.br> em 05 out. 2014.

_____. **Apresentação TV por assinatura e Globosat, 2013**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <preis@globosat.com.br> em 05 out. 2014.

SPORTV. Missão SporTV, **Avisanet Globosat**, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://avisanet.globosat.net.br/SitePages/missao.aspx>>. Acesso em: 16 out. 2014.

_____. **Sobre o SporTV**, Rio de Janeiro, 2014b. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/noticia/2011/05/sobre-o-sportv.html>>. Acesso em: 29 set. 2014.

ANEXOS

ANEXO 1:

Chamada Copa do Mundo 2014 - Depoimento Marcelo Barreto 1'30'

<https://www.youtube.com/watch?v=5nGjBi338o0/>

ANEXO 2:**Chamada Onde Você Estava? 1'**

<https://www.youtube.com/watch?v=g1bxzuWTCP8/>

ANEXO 3:**Chamada Cartela Jogo 05'**

<https://www.youtube.com/watch?v=3ICTqrkA7jl&feature=youtu.be/>

ANEXO 4:**Roteiro da Chamada “Onde Você Estava?”**

“ONDE VOCÊ ESTAVA”

ONDE VOCÊ ESTAVA QUANDO ROMÁRIO SUBIU MAIS QUE TODO MUNDO

QUANDO PELÉ DEU AQUELE PASSE FALCÃO ACERTOU O CHUTE !

ONDE VOCÊ ESTAVA QUANDO NELINHO BATEU DE TRIVELA GARRINCHA
ENTORTOU O ZAGUEIRO

E RONALDO FEZ MAIS UM.

COM QUEM VOCÊ CHOROU QUANDO A FRANÇA VENCEU E A ITALIA
ELIMINOU O BRASIL !

O QUE VOCÊ SENTIU NAQUELE INSTANTE EM QUE BELINI, MAURO, CARLOS
ALBERTO, DUNGA E CAFU

LEVANTARAM A TAÇA. !

E AGORA ONDE VOCÊ VAI ESTAR?

AUTORIZAÇÃO

Autorizo a profissional Hannah de Medeiros Raposo Chamon, a utilizar a entrevista, documentos e conteúdos referentes ao Departamento de Promoções e à Copa Do Mundo 2014, cedidos única e exclusivamente para seu trabalho de conclusão no curso de Comunicação Social, habilitação em Radialismo, na Universidade Federal Do Rio de Janeiro.

Rio De Janeiro, 24/11/2014



Guilherme Feitosa – Departamento de Promoções

AUTORIZAÇÃO

Autorizo a profissional Hannah de Medeiros Raposo Chamon, a utilizar a entrevista, documentos e conteúdos referentes ao Departamento de Marketing e à Copa Do Mundo 2014, cedidos única e exclusivamente para seu trabalho de conclusão no curso de Comunicação Social, habilitação em Radialismo, na Universidade Federal Do Rio de Janeiro.

Rio De Janeiro, 24/11/2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pedro Reis', is written over a horizontal line.

Pedro Reis – Departamento de Marketing